نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة

The marketing intelligence system and the organization's marketing decisions

د. خالد قاشي

أستاذ محاضر

جامعة سعد دحلب بالبليدة

khaledgachi2000@yahoo.fr

ملخص

تهدف **هاته الدراسة إلى التعرف** على مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية بالمؤسسة، كون أن هذه الأخيرة تعيش في بيئة تنافسية شديدة التغيّر والتحوّل الأمر الذي يفرض عليها ان تكون في حالة استعداد تام لجميع التغيّرات التي تحدث في بيئة أعمالها.

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أداة مهمة يمكن أن تعتمد عليه المؤسسة في توفير المعلومات الكافية واللازمة من أجل ترشيد القرارات التسويقية التي تتخذها.

الكلمات الدالة: نظام، البيانات، المعلومات، التسويق، الاستخبارات، القرار، المؤسسة، التجسس التسويقي

Résumé

The purpose of this study was to identify the contribution of the marketing intelligence system to the rationalization of the company's marketing decisions, the fact that they live in a highly competitive environment of change and transformation which requires that it be in a state ready for any change that occurs in its environment.

The marketing intelligence system is an important tool that can provide adequate and necessary information in order to streamline marketing decisions.

Keywords: system, data, information, marketing, intelligence, decision, organization, marketing intelligence.

مقدمة :

إنّ المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق تعتمد على ما يواجهه من مشاكل ومتغيرات إذ يحتاج المدير إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التسويقية التي ينشط فيها.

كما أنّ الحاجة إلى العديد من المعلومات التسويقية لا تتوقف عند مرحلة معينة من حياة المؤسسة، فسواء كانت هاته المؤسسة جديدة في السوق أو كانت عريقة- مضى على تأسيسها فترة من الزمن- فإنّ الحاجة إلى المعلومة ما تزال قائمة طالما أنّ هناك حاجة إلى تحسين الأداء، واتخاذ قرارات رشيدة داخل المؤسسة.

حيث تعتبر المعلومات التسويقية شريان العملية التسويقية، إذ لا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غياب المعلومات التسويقية، حيث تتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية منها والخارجية، لذا فإنّ متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمؤسسة والسوق، حتى يمكنهم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي الذي يواجه الإدارة التسويقية؛

وبناءً على ذلك فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الأخيرة، والتي بدأت تسعى إلى إنشاء نظام للاستخبارات التسويقية الذي يوفر لها المعلومات اللازمة عن البيئة لتحسين أدائها واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، وتنمية ميزتها التنافسية في إطار الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة؛

ولكون نظام الاستخبارات التسويقية مصدراً من المصادر المعتمد عليها في توفير البيانات التسويقية، نجد أن اغلب المؤسسات قد لا تعطي أهمية لهذا المصدر بقدر اعتمادها على السجلات والوثائق وبعض المصادر الأخرى في توفير البيانات التسويقية، وباتت عملية اتخاذ القرارات التسويقية مفتقرة إلى مصدر الاستخبارات التسويقية في اتخاذها. من هنا تظهر الأهمية النسبية لبحث مثل هذه الموضوعات.

وعليه نود من خلال هاته الدراسة الإجابة على السؤال المحوري التالي: ما مدى مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في توفير معلومات كافية ولازمة من أجل ترشيد القرارات التسويقية بالمؤسسة؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث، في كونه من البحوث القليلة المهتمة بهذا الموضوع، فضلا عن أهمية نظام الاستحبارات التسويقية في تحديد نوعية القرار التسويقي الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة، الذي يمكن أن يحدد للإدارة التسويقية الطريق الصحيح في دعم قراراتها.

ولكون نظام الاستخبارات التسويقية مصدراً من المصادر المعتمد عليها في توفير البيانات التسويقية، نجد أن اغلب المؤسسات قد لا تعطي أهمية لهذا المصدر بقدر اعتمادها على السجلات والوثائق وبعض المصادر الأخرى في توفير البيانات التسويقية، وباتت عملية اتخاذ القرارات التسويقية مفتقرة إلى مصدر الاستخبارات التسويقية في اتخاذها. من هنا تظهر الأهمية النسبية لبحث مثل هذه الموضوعات.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى توضيح الدور الذي يلعبه نظام الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية، من خلال توضيح مفهومه وأسسه ومكوناته وإجراءاته وعلاقاته مع بقية مصادر المعلومات التسويقية الأخرى، خاصة بعد أن أصبح على المدير التسويقي يتخذ الكثير من القرارات التسويقية بوقت قصير في ظل التغيرات البيئية السريعة.

هيكل البحث:

مقدمة؛

أولا: مضمون وأهداف نظام الاستخبارات التسويقية؛

ثانيا: اهمية الاستخبارات التسويقية؛

ثالثا: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية،

رابعا: أنواع نظام الاستخبارات التسويقية؛

خامسا: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية

سادسا: أهم القرارات التسويقية المتخذة داخل المؤسسة

سابعا: مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية بالمؤسسة؛

خاتمة وتوصيات.

أولا: مضمون وأهداف نظام الاستخبارات التسويقية

تعتبر البيئة التي تنشط فيها المؤسسة اليوم بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المؤسسات والتي أصبحت تتطلب استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهتها من أجل البقاء والاستمرار والمحافظة على الوضع التنافسي والحصة السوقية.

وانطلاقاً من هذا الأساس نشأت الحاجة إلى نظام يهتم بالاستعلام والاستخبار عن المستجدات في البيئة الخارجية للمؤسسة وخاصة البيئة التنافسية ويدعى هذا النظام بنظام الاستخبارات التسويقية.

تعتبر البداية الأولى لأول نظام استخبارات تسويقية تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز 1961 في شركة- إدوارد دالتن - ويعدّ هذا النظام الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة.

وعلى العموم فالاستخبارات كمفهوم مجرد تعرف بأنها المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين أو المحتملين (web stors, 1999, P610). كما ورد في قاموس(Oxford) بأنها المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان الأجنبية خصوصاً التي تعتبر عدوة(.Oxford, 2001, P676) ويتضح من التعاريف أعلاه أن الاستخبارات تنحصر في المجال السري الذي يخص الأعداء.

أما في مجال الأعمال والتجارة فقد وردت مجموعة من التقارير يمكن ذكرها في:

- الاستخبارات التسويقية: هي مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المؤسسة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية1.

- الاستخبارات التسويقية: هي الأسلوب أو الطريقة التي يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة2.

- نظام الاستخبارات التسويقية هو كل المعلومات المفيدة والتي يمكن استعمالها من قبل إدارة التسويق لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسسة3.

- نظام الاستخبارات التسويقية هي مدى واسع من الأنشطة التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين(ميكلود 1998، ص727).

بناء على ما تقدم يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعماً للأهداف العامة للمؤسسة.

يتضح من التعاريف التي مرَّ ذكرها بأن نظام الاستخبارات التسويقية تمتاز بمجموعة من الخصائص نذكرها في[4]:

- يستلزم تشغيل الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد؛
- أن نظام الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقده البعض؛
- يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة؛

- يمكن لنظام الاستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات؛
- يعد النظام من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية؛

إذن نظام الاستحبارات التسويقية هو مصطلح واسع يتضمن تجميع المعلومات وجمعها كقاعدة بيانات لاتخاذ القرارات التسويقية ويستلزم من الأفراد والعاملين في النظام القيام باستفسارات دقيقة محددة حول المشاكل، لكي تكون دليلاً لاتخاذ القرارات التسويقية، فمدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات، فهم بحاجة إلى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين، الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات التي تكون أكثر نجاحاً، شكل منحنى الطلب للمؤسسات المنافسة، أو أي معلومات أخرى تؤثر على خطة المؤسسة، حل المشكلات أو تقييم ورقابة الجهود التسويقية5، ويجب أن نعرف بأن المؤسسة تبحث عن المعلومات لكي تستخدمها في6: اتخاذ القرارات، صياغة السياسة، تخطيط الإستراتيجية.

وهي تشبه كثيراً المعلومات نفسها التي تبحث عنها المنظمات المنافسة فيما يتعلق بنشاطاتها، خططها، وتوقعاتها. لذلك فإن الأهداف الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية هي:

- تقديم المعلومات المفيدة.
- أن يأخذ مدراء التسويق ما هم بحاجة إليه حقيقة من المعلومات.

127

وتتحدد أهداف الأجهزة الاستخبارية ومهامها في المؤسسة في إطارين أساسين هما[7]:

- إطار ايجابي فاعل يهدف إلى الكشف عن استعدادات المؤسسات المنافسة الأخرى وجمع المعلومات التسويقية عن أهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها.
- إطار سلبي مضاد يهدف إلى منع الأجهزة الاستخبارية التابعة للمؤسسات الأخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المؤسسة وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

إذ تحاول المؤسسات أن تقلل المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليب مختلفة، احد هذه الأساليب هو الجمع والتقييم للمعلومات، فالمؤسسة كي تقابل بفعالية تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة، هذه المعرفة الأساسية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها، كيف تجمع هذه المعلومات، من خلال نظام الاستخبارات التسويقية الذي مسؤوليته تتضمن تحقيق مزايا للمؤسسة وهذه المزايا تتحقق من خلال دراسة المعلومات عن[8]:

- تأجير المستخدمين من قبل المنافسين؛
- المنتجات الجديدة؛
- تصميم المنتجات؛

- ربحية للمنتجات؛
- خطط التوسع؛
- تسعير المنتجات؛
- الكلف؛
- فوائد الأبحاث؛
- طرق الإعلان والترويج والتوزيع؛
- تقديرات الطاقة.

ثانيا : اهمية الاستخبارات التسويقية

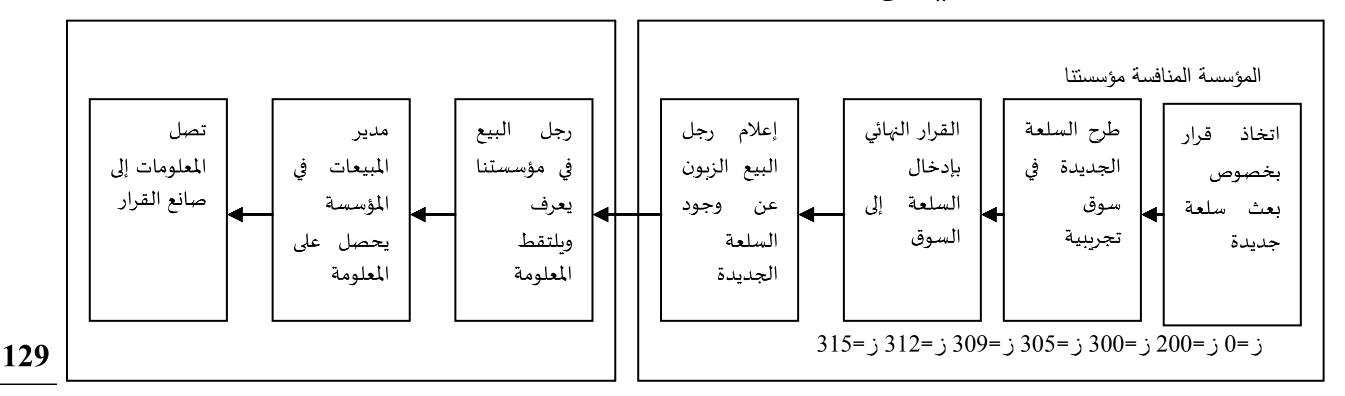
يشير الدكتور روبرت وليامز إلى أهمية نظام الاستخبارات التسويقية بأنّه يساعد الإدارة التسويقية في الرقابة المستمرة و المنتظمة للسوق، كما حدّد الفرق بين أهمية هذا النظام ونظام البحوث التسويقية بالفرق بين الضوء القادم من الشمعة و القادم من مصباح آلة التصوير، ويصف هذا الفرق بقوله إذا كنت في وسط حشد من الناس في قاعة مظلمة فإنّ الضوء المنبعث من مصباح آلة التصوير بين فترة وأخرى قد يسمح لك بتحديد اتجاهك عند الحركة، ولكن بسبب أنّ الآخرين يتحركون أيضا عليه فإنّك تتعثر في حركتك وتصطدم بالآخرين بشكل متكرر، ومن وجهة النظر الثانية فإنّ الضوء المنبعث من الشمعة رغم أنه ضعيف ولكنه مستمر بشكل يسمح بمتابعة حركة الآخرين باستمرار، ومن ثمة التنسيق في الحركات بالشيء الذي ينسجم مع حركة الآخرين، فنظام البحوث التسويقية يشبه مصباح آلة التصوير، ونظام الاستخبارات التسويقية يشبه الشمعة فهو لا يعطي مركزا على حالات معينة وإنّما يوفر ضوء مستمرا عن تغيرات الموقف.

ومن جهة أخرى فإنّ نظام الاستخبارات التسويقية له أهمية كبرى في توفير المعلومات السريعة عن حركات المنافسين واحتياجات المستهلكين أو مشاكل التوزيع أو أيّ مشاكل أخرى تحصل في بيئة المؤسسة على نحو يسهل مهمة الإدارة التسويقية في تحقيق الاستجابة المطلوبة، وفي هذا الجانب يورد kotler مثالا حول الأضرار التي يمكن أن تحدث للإدارة التسويقية في حالة تأخر وصول المعلومات الضرورية، فإذا افترضنا أنّ المؤسسة المنافسة أخذت قرارا ببعث سلعة جديدة في السوق(ز=0)، وبعد 200يوم أي (ز=200) تمّ طرح هذه السلعة فعلا في السوق بعد المرحلة التجريبية التي كانت نتائجها إيجابية، واستغرقت هذه المرحلة 100يوم أي (ز=300)، وبعدها قام أحد رجال البيع في المؤسسة المنافسة بالإعلام عن السلعة إلى أحد الزبائن المحتملين في أقصر فترة ممكنة بعد طرحها في السوق، وبعد أيام من سماع هذا الخبر قام أحد رجال البيع بمؤسستنا بإعداد تقرير بهذه المعلومات

الاستخبارية إلى مدير المبيعات في مؤسستنا وكان ذلك بعد 12 يوم أي (ز=312)، وصلت هذه المعلومات إلى المستوى الإداري المناسب في الهرم المؤسسي بعد مضي 3 أيام أي (ز=315) من تاريخ قيام المؤسسة المنافسة بصنع القرار الخاص بتصنيع السلعة.

هذا التأخير الطويل يؤدي إلى الإضرار بالمؤسسة على نحو كبير إذ كان من المفروض الحصول على هذه المعلومات عن طريق رجال الاستخبارات التسويقية عن السلعة الجديدة في اليوم 200 كحدّ أدنى أي قبل 115 يوم وهي فترة طويلة في مجال التسويق وفي ظل ظروف المنافسة، كمّا يمكن لإدارة التسويق أن تحصل على هذه المعلومات بوقت أسرع من خلال التحدث مع المجهزين أو البائعين، وفيما يلي المخطط الذي يوضح هذا المثال.

شكل رقم (01) : يوضح كيفية تدفق البيانات من المؤسسة المنافسة حتى مؤسستنا



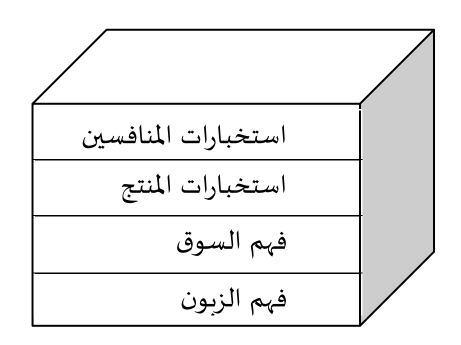
<u>المصدر</u>: تيسير العجارمة، محمد الطائي، **المرجع السابق**، ص67

ثالثا : مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

على العموم يمكن القول أن نظام الاستخبارات التسويقية يتكون من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها إلى الإدارة التسويقية لاستخدامها. وهاته الأنظمة الفرعية هي:

- فهم الزبون **Costomer Understanding**؛
- فهم السوق **Understanding Marketing**؛
- استخبارات المنتج **Pruduct Intelligence**؛
- استخبارات المنافسين **Competitor Intelligence**.

شكل رقم (02) : يوضح مكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: www.ordemand journal.com/special factures/corewley6.(2004)

أ- **فهم الزبون:** يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المؤسسات الحديثة يكون - اعرف زبونك - أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة، إذ أن الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي. لذا أصبح التفوق وفق قواعد اللعبة الجديدة يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يفي بهذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل.[9]

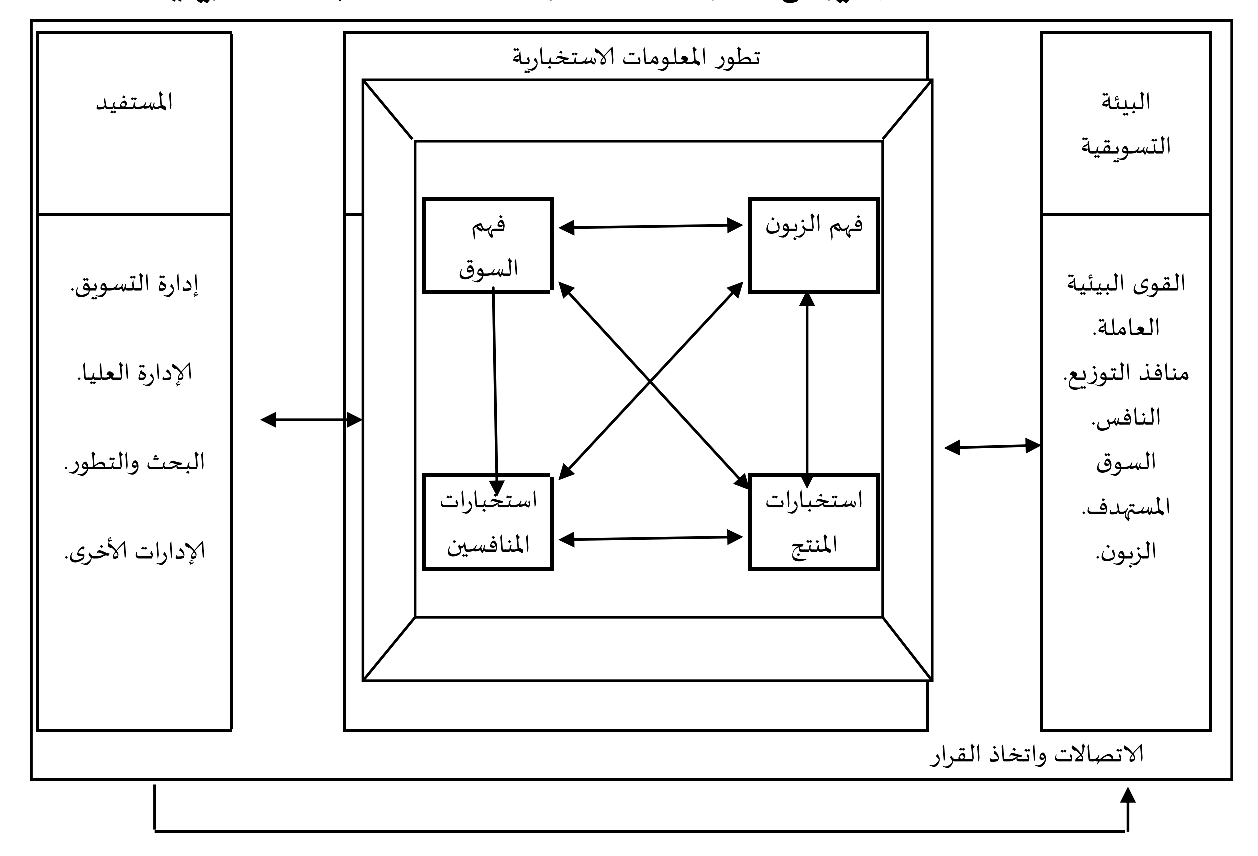
ب- **فهم السوق:** ومن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين....إلخ. فالتعرف على هذه العوامل ينتج إدراكاً واضحاً من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيتها؛ والتعرف عن السوق يلعب دوراً رئيسياً في تحديد إستراتيجية المؤسسة التي تدفعها بالارتقاء بمستوى أدائها والتكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات.

ج- **استخبارات المنتج:** تؤدي استخبارات المنتج دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج.

د- **استخبارات المنافسين:** وتشير إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق.

ومما تجدر الإشارة إليه فإن المكونات الأربعة لنظام الاستخبارات التسويقية يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومترابط مكونه شبكة من الاستخبارات لتغذية الإدارة بالمعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأداء بشكل أفضل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (03) : يوضح النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، **مرجع سابق**، 103.

رابعا : أنواع الاستخبارات التسويقية

يمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية وفقاً لأكثر من معيار فإذا اتخذنا درجة المركزية كمعيار نجد: الاستخبارات المركزية والاستخبارات غير المركزية، وإذا أخذنا درجة الرسمية كمعيار وجدنا الاستخبارات الرسمية والاستخبارات غير الرسمية، ونحاول أن نتعرض لهم بشيء من التفصيل فيما يلي[10] :

أ- الاستخبارات المركزية :

وتعني وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، ومن أهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المؤسسة. وهو ما يشكل قصوراً في تيار المعلومات المتدفق لمتخذ القرار التسويقي.

ب- استخبارات التسويق اللامركزية :

وتعنى أن أنشطة الاستخبارات التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة وذلك بتقسيم الاستخبارات إلى جهات معينة، ومن أهم هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الاستخبارات نتيجة لزيادة درجة التخصص.

ج- الاستخبارات الرسمية :

ونعني بها وجود نظام رسمي داخل المؤسسة يضم عدد من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعة، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة المخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لإدارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من أجهزة وبرامج وأفراد.

د- الاستخبارات غير الرسمية :

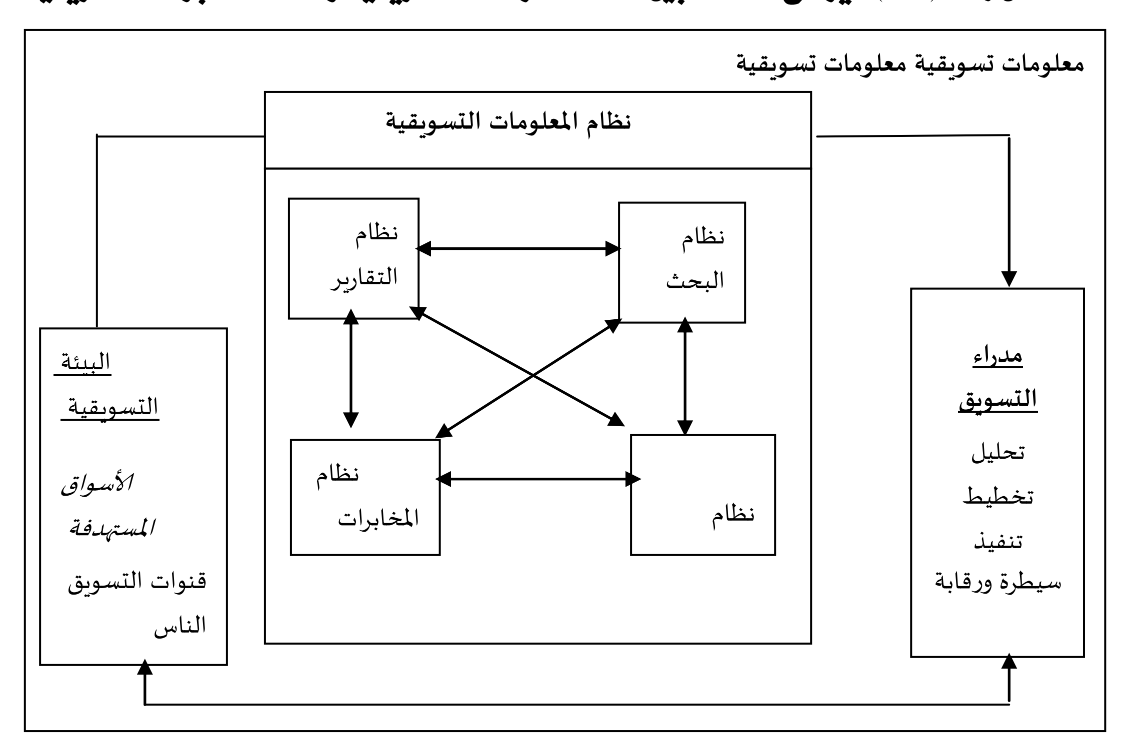
وتعني عدم وجود إجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخبارية، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائلا الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها وكذا تشويه المعلومة نتيجة مرورها من شخص لآخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلية عن تلك التي وصلت لمتخذ القرار.

خامسا : العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية

إن نظام الاستخبارات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات، إذ أنّ المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق الاستخبارات تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية، والشكل الموالي يوضح ذلك.

فمن خلال الشكل نلاحظ الترابط بين نظام الاستخبارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، إذ أن نظام الاستخبارات التسويقية تزود المؤسسة بالمعلومات التي عن طريقها تدرس البيئة التسويقية ومن ثم يتم تجهيز هذه المعلومات لمدراء التسويق لغرض اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

شكل رقم (04) : يوضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المخابرات التسويقية



Source: **Kotler,philip** "Principles of Marketing", Second European Edition. Prent,Hall Inc.NewJersey.USA,1999,P.317

133

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية من خلال الجدول آلاتي:

جدول رقم (01) : يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والاستخبارات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	الاستخبارات التسويقية
1.طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخاصية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
2. المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المنظمة من التهديد
3.التوقيت	مستمرة منتظمة	عن الحاجة من وإذا اقتضت الضرورة
4.الحاجة الى قدرات ومهارات	تحتاج الى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج إلى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة

Source: **Stanton, J**,"Fundamentals of Marketing**"**, 6thed,McGraw- Hill, Inc, 1981, p.136.

سادسا : أهم القرارات التسويقية المتخذة داخل المؤسسة

يوماً بعد يوم تزداد قبول فكرة أنّ المعلومات تعتبر مورداً كغيره من الموارد التي تحتاج إلى إدارة إذا أُريد لها أن تستخدم بطريقة فعالة، حيث أنّ المنافسة المتزايدة والتعقيد في العمليات التجارية يمكن للمؤسسة أن تواجهها إذا استطاعت أن تحدّد وأن تستجيب إلى الفرص المتاحة للسوق، قبل أن تفعل ذلك المؤسسات الأخرى، أو أنها تستطيع زيادة الخدمات المقدمة للزبائن وتقليل النفقات بأسلوب أكثر فعالية في تناول الطلبيات وعمل الفواتير واستفسارات الزبائن.

وكأساس فإنّ القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي يمكن أن يتيحها نظام الاستخبارات التسويقية. ومن أهم القرارات التسويقية الممارسة داخل المؤسسة نجد:

1- القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية :

تشير المبالغ المطلوبة لتأدية الأنشطة التسويقية إلى الجهود التسويقية الكلية المبذولة من قبل المؤسسة في وقت معين والتي تتمثل في الموارد المالية الإجمالية لتلك الأنشطة وعند البحث في كيفية صنع مثل هذه القرارات من قبل المؤسسات نجد أنّه لا يوجد هناك أسلوب واضح ومحدّد بهذا الصدّد فبعض المؤسسات تعتمد الموازنة على أساس النسبة المئوية من مبيعات السنوات السابقة، والبعض الآخر تستند إلى ذات النسب المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة، وهناك قسم ثالث الذي يستخدم ما تبقى لديها من احتياطات وتسخرها لهذا الغرض.

2- القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي الكفء والفاعل(*) :

يشير المزيج التسويقي إلى تخصيص الموارد الضرورية لكل منتج ويشتمل هذا المزيج بمفهومه الواسع التخطيط والرقابة على كل من كميات وأنواع الأنشطة التسويقية التي تشكل المزيج، ففي المستويات الإدارية العليا ينصب الاهتمام على الحصول على أفضل مزيج من البيع الشخصي والإعلان وهيكل الأسعار والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة التسويقية الرئيسية، أما المستويات الإدارية والتنفيذية فإنّ التركيز ينصب على القرارات الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيّدة والإغراء الجذاب الذي ينسجم مع الوسيلة الإعلانية الخاصة بالمنتج.

3- القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية :

نقصد بالجهود التسويقية التوزيع الجغرافي الذي يتعلق بدرجة أساس بحصر أثر النشاطات التسويقية الخاصة بكل مجموعة من المنتجات، ذلك لأنّ مجرد تخصيص الموارد لتنفيذ نشاط معين لا يكفي

لضمان تحقيق النتائج المرغوبة، فالأداء الضعيف قد ينشأ إما عن عدم و/أو ضعف الاهتمام به أو من الاعتقاد بأنّ الجهود التسويقية يجب أن تتحدّد استنادا إلى التوزيعات التي يحدّدها المسؤولين عنها أو كليهما.

4- تحديد القطاعات التي توجه نحوها الجهود - التوزيع الزمني- :

إنّ التخمينات التي يتم إعدادها على أساس التوزيع الجغرافي يمكن إعدادها وصياغتها على الأساس الزمن أيضا، فقد يكون بإمكان المؤسسة إعداد التوزيع الملائم للمزيج التسويقي لكل مجموعة من المنتجات في كل سوق، ولكن مع ذلك قد لا يتحقق الهدف المنشود منه لأسباب تقود إلى التوقيت السيئ لهذا التوزيع، ولأجل تجنب مثل هذه الحالات يجب على الإدارة مراعاة الأبعاد الزمنية وهي: التأخير في الوقت والتأجيل، الملائمة، الاختلافات الدورية، دورة حياة المنتج، ويستلزم مراعاة هذه الأبعاد الزمنية على نحو صحيح يظهر من خلاله تأثير نظام الاستخبارات التسويقية على تهيئة وتوفير معلومات تسويقية شاملة عنها.

سابعا : مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في ترشيد القرارات التسويقية بالمؤسسة

يعدّ نظام الاستخبارات التسويقية مصدراً أساسياً يعتمده المدير التسويقي في اتخاذ قراراته، وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية الرشيدة، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة وتمكّن العاملون في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفء بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات؛

إنّ ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو قدرته على اتخاذ القرارات الجيّدة في الظروف البيئية المتغيرة، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لابد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات؛

إنّ مستوى القرار التسويقي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوافر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء التعديل على قراره؛

كل هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار إلى استمرارية وتوقف المعلومات والذي يؤمن استمراريتها وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام الاستخبارات التسويقية؛

إنّ درجة احتياج القرارات التسويقية إلى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المؤسسة، لأنّ هذه الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية، والأبعد من ذلك أنّ استخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر وبثقل اكبر، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين، عليه يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمرا مهماً، وبذلك تبرز مساهمة نظام الاستخبارات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية.

وفي ضوء العرض السابق للقرارات التسويقية يمكن القول بأنّه على الإدارة التسويقية أن تسأل نفسها باستمرار وتوفر الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بأنشطتها التسويقية وهي: ما هي حالة النشاطات، وما هو المزيج المستخدم، أين ومتى؟

ومنه فإنّ هذه المجالات الأربعة تشكّل القرارات الأساس التي لأجلها يجب توفير المعلومات من قبل نظام الاستخبارات التسويقية، إذ ترتبط هذه المجالات مع بعضها البعض وتتداخل على نحو كبير بسبب التأثيرات المتبادلة فيما بينها.

الخلاصة:

تعتبر التطورات السريعة الحاصلة في بيئة المؤسسة في مجال التكنولوجيا واشتداد حدة المنافسة والتعقيدات التي طرأت على النشاط التسويقي وبروز ما يسمى بالأسواق الكبيرة، كلها تعتبر من المؤثرات الأكثر تأثيراً في أداء المؤسسة، إذ خلف لها حالة من اللاستقرار وعدم اليقين- وبخاصة تلك المؤسسات المنتجة والتي تطمح إلى تسويق منتجاتها واحتلال ريادة السوق-؛

هذا الأمر أجبر المؤسسة أن تكون في حالة تأهب وترصد دائم ومستمر، ولا يتسنى لها ذلك إلاّ بإعداد نظام للاستخبارات تسويقية - الذي هو عبارة عن مجموعة منظمة من الإجراءات والوسائل الروتينية للتحكم في المعلومة، وإعداد التقارير المصممة لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية- يكون حسب تطلعاتها وطموحاتها ويستجيب لأهدافها حيث يزود إدارة المؤسسة بكل ما يجري سواء داخل المؤسسة أو خارجها؛

حيث إنّ تحقيق النجاح الفاعل للمؤسسات يتم من خلال ضمان الحاضر والمستقبل، فإدارة المستقبل تعني الإدارة الفاعلة للمعلومات، والمؤسسات التي لا تواكب التطوّرات السريعة سيكون مصيرها العمل تحت عبء التقليد، لا سيما وأنّ التطوّرات الهائلة التي حصلت في نشاط الأعمال أبرزت الدور الاستراتيجي للمعلومات في تأدية أنشطة المؤسسة.

وبالتالي أصبح الاعتماد على المورد المعلومات سببا من أسباب بقاء المؤسسة وديمومتها، إذ أن المعلومات هي إحدى المدخلات الرئيسية في عملية صياغة الاستراتيجية التسويقية وأحد الأدوات المهمة التي تستخدمها الإدارة في حل المشاكل التسويقية واتخاذ القرارات وترشيدها، لذا فإنّ نظام الاستخبارات التسويقية يمكن أن يكون مساهما في عملية ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال إتاحته للمعلومات الكافية واللازمة عن البيئة التي تنشط فيها المؤسسة.

حيث أخذت فكرة نظام الاستخبارات من التنظيمات العسكرية، إذ من المعتاد الحصول على معلومات عن تصرفات وتحركات العدو من مصادر متعددة يمكن نقل هذه المعلومات إلى المراكز المناسبة لاتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات المختلفة بشأنها.

وعندما تنعكس هذه الفكرة على الإدارة التسويقية فان الاستخبارات التسويقية في هذا المجال تركز على البحث والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بالخطط والإستراتيجيات، القوى التنافسية، بهدف إعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المؤسسة من تعزيز مركزها التنافسي في السوق لذلك يلاحظ بأنّ الاستخبارات التسويقية حالها كحالة

الاستخبارات العسكرية، أي يجب معرفة كل حركة واتجاهات المنافسين وكما نعلم أنّ الباعة أحد الوسائل المهمة في الحروب؛ ويهدف هذا النظام إلى تحقيق عدة مزايا منها:

. يساعد الإدارات في تكوين قاعدة رصينة لاتخاذ القرارات؛

. يحقق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية غير المرئية؛

. يحتوي على شبكة متنوعة ومتعددة لمصادر البيانات؛

. يستخدم تقنيات حديثة في تحليل البيانات والمعلومات؛

ونظرا لأهمية الاستخبارات التسويقية تولي الاتجاهات الحديثة في تنظيم المعلومات الاهتمام بمثل هذا النظام من خلال الاعتماد على مصادر متعددة للخدمات البحثية في السوق؛ وقد ذهبت بعض المؤسسات إلى أمور بعيدة لإنشاء مراكز متخصصة في المعلومات التسويقية تحتوي على كوادر مدربة ومتخصصة في استقصاء المعلومات من مصادرها الأساسية.

وعلى أساس هذه الأهمية تم إنشاء أقسام أو وحدات أو أحيانا مستويات إدارية متقدمة في إدارة المؤسسة مثل مساعد المدير العام لشؤون المعلومات أو إناطة وظيفة المعلومات لإدارات بحوث التسويق، وكل ذلك على علاقة بالهيكل التنظيمي لكل مؤسسة وظيفية ونشاطها الحالي والمستقبلي، وهنا لابد من الإشارة إلى أنه قد تنشأ شبكات للعلاقات والاتصالات للمعلومات غير مباشرة بغض النظر عن الهيكل والترتيب الداخلي للمؤسسة. ويمكن الحصول على العديد من المعلومات، كمعلومات من البيئة وما يدور في الوسط البيئي وكيفية مواجهة الظروف السائدة والمنافسين، حتى نستطيع التنبؤ بالمستقبل المتعلق بالبيئة الخارجية.

الهوامش:

[1] - انظر: **محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة**، نظم المعلومات التسويقية- مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات-، دار الإسراء، الأردن، 2008، ص76.

[2] - انظر: **عبد السلام أبو قحف**، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الإشعاع، مصر، 1996، ص167.

[3] -انظر: **سمير العبادي، نظام سويدان**، التسويق الصناعي- مفاهيم واستراتيجيات-، دار الحامد، الأردن، 1999، ص162.

[4] - انظر: **علاء فرحان طالب وآخرون**، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2009، ص59.

[5] - انظر: **Bennett,Peter,D**,"Marketing"McGraw-Hill,Inc,4thed,NewYork,1988 ,p.152.

[6] -أنظر: **Delmar,G**,"MarketingManagement",McGraw-Hill,Inc,6thed,NewYork 1985,p.626.

[7] - أنظر: **Kotler,ph**, "Principles of Marketing" Second European Edition, Prentice Hall,Inc,New Jersey, USA (1999) ,p.318-320.

8 **Delmar,G**,op-cite,p.625.

[9] - انظر: **Kotler,ph**, Marketing International, edition Mc Growhill, U.S.A, 2003, P53.

[10] - انظر: **طارق طه**، نظم المعلومات والحاجات الآلية من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، مصر، 2002،ص248.

(*) الكفء والفاعل:

- **الكفاءة**: علاقة بين المدخلات والمخرجات، بحيث إذا ازدادت المخرجات، بحيث إذا زادت المخرجات باستخدام

نفس القدر من المدخلات، أو تحقق نفس القدر من المخرجات باستخدام مدخلات أقل أو تم تقديم المخرجات بأقل قدر ممكن أن ذلك مؤشرا على ارتفاع الكفاءة:

- **الفعالية**: درجة الاقتراب من الهدف فكلما أدى إلى الاقتراب من الهدف بصورة أكبر كان ذلك مؤشرا على ارتفاع فاعلية النشاط.

قائمة المراجع والمصادر حسب ورودها في المتن:

- **محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة**، نظم المعلومات التسويقية- مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات-، دار الإسراء، الأردن، 2008.
- **عبد السلام أبو قحف**، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الإشعاع، مصر، 1996.
- **سمير العبادي، نظام سويدان**، التسويق الصناعي- مفاهيم واستراتيجيات-، دار الحامد، الأردن، 1999.
- **علاء فرحان طالب وآخرون**، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الأردن، 2009.

-**Bennett,Peter,D**,"Marketing"McGraw-Hill,Inc,4thed,NewYork,1988. -

Delmar,G,"MarketingManagement",McGraw-Hill,Inc,6thed,NewYork 1985

- **Kotler,ph**, "Principles of Marketing" Second European Edition, Prentice Hall,Inc,New Jersey, USA (1999) .

-**Delmar,G**,op-cite.

- **طارق طه**، نظم المعلومات والحاجات الآلية من منظور إداري معاصر، منشأة المعارف، مصر، 2002.

-**Cloud Motricon**, Le Système Marketing, édition Dunod, France, 1993.

- **عبد السلام أبو قحف**، مرجع سابق.،

www.geckocommunication:com/Fr/chronique/marketing (20/4/2006 17:20(

www.ordemand journal.com/special factures/corewley6.(2004)-

Kotler,ph, Marketing International, edition Mc Growhill, U.S.A, 2003-

Kotler,ph, op.cite,-

-**Source**:**Buell.VictorP**,"MarketingManagement:Astrategic,Planning,Approach",McGraw-Hill,Inc, 1985.

Stanton, J,"Fundamentals of Marketing**",** 6thed,McGraw- Hill, Inc, 1981.-